



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2016

Abstimmungsmonitor - Vorlagen vom 25. September 2016

Udris, Linards

Abstract: Alle drei Abstimmungsvorlagen vom 25. September stossen auf ein ähnlich verhaltenes Medieninteresse: die Volksinitiative «Grüne Wirtschaft», das Nachrichtendienstgesetz und die Volksinitiative «AHV plus». Während beim Nachrichtendienstgesetz in den Medien der Zuspruch überwiegt, stossen die beiden Volksinitiativen auf mehr Kritik als auf Zustimmung – allerdings ist die Kritik nur schwach ausgeprägt, vor allem in der Suisse romande.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-147493>
Published Research Report
Published Version

Originally published at:

Udris, Linards (2016). Abstimmungsmonitor - Vorlagen vom 25. September 2016. Zürich: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög).

ABSTIMMUNGSMONITOR

Vorlagen vom 25. September 2016

Alle drei Abstimmungsvorlagen vom 25. September stossen auf ein ähnlich verhaltenes Medieninteresse: die Volksinitiative «Grüne Wirtschaft», das Nachrichtendienstgesetz und die Volksinitiative «AHV plus». Während beim Nachrichtendienstgesetz in den Medien der Zuspruch überwiegt, stossen die beiden Volksinitiativen auf mehr Kritik als auf Zustimmung – allerdings ist die Kritik nur schwach ausgeprägt, vor allem in der Suisse romande.

Vorlagen im Überblick

In der Schweizer Medienarena wird über die drei Vorlagen ähnlich intensiv berichtet (Abb. 1). Die Vorlage zur Initiative «Grüne Wirtschaft» findet knapp am meisten Beachtung (34.5% der Beiträge), dicht gefolgt vom Nachrichtendienstgesetz (NDG) (33%) und der Initiative «AHV plus» (32.5%). Insbesondere die Initiative «AHV plus» konnte im Vergleich zu einer [Zwischenauswertung](#) vom 9. September (Zeitraum bis 4.9.) zulegen.

LEICHT UNTERDURCHSCHNITTliche BEACHTUNG FÜR DIE ABSTIMMUNGSVORLAGEN

Im Vergleich mit früheren Abstimmungen (seit März 2013, 38 untersuchte Vorlagen

plus die drei anstehenden) steht beim Urnengang vom 25. September 2016 keine Vorlage ausserordentlich stark im Zentrum. Die drei Vorlagen erzielen sogar leicht unterdurchschnittliche Resonanz und erfahren ähnlich viel Aufmerksamkeit wie beispielsweise die «Milchkuh»-Initiative (Juni 2016) oder die Initiative «Für Ehe und Familie (Abschaffung Heiratsstrafe)» (Februar 2016). So lösen die drei resonanzstärksten Vorlagen vom letzten Urnengang am 5. Juni (Grundeinkommen, Pro Service Public, Revision Asylgesetz) ungefähr einen Viertel mehr an Berichten aus als die Vorlagen vom 25. September 2016. Auch erzielen die anstehenden Vorlagen deutlich weniger Resonanz als etwa die Mindestlohn-Initiative (Mai 2014), die Revision des RTVG (Juni 2015) oder die Durchsetzungs-In-

ANMERKUNGEN UND
KONTAKT

Der Abstimmungsmonitor des fög wurde Anfang 2013 erstmals lanciert und erfasst die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge im Vorfeld von Eidgenössischen Volksabstimmungen. Die Ergebnisse werden auf der Website des fög publiziert. Der Abstimmungsmonitor des fög wird aus eigenen Mitteln finanziert.

Kontakt:

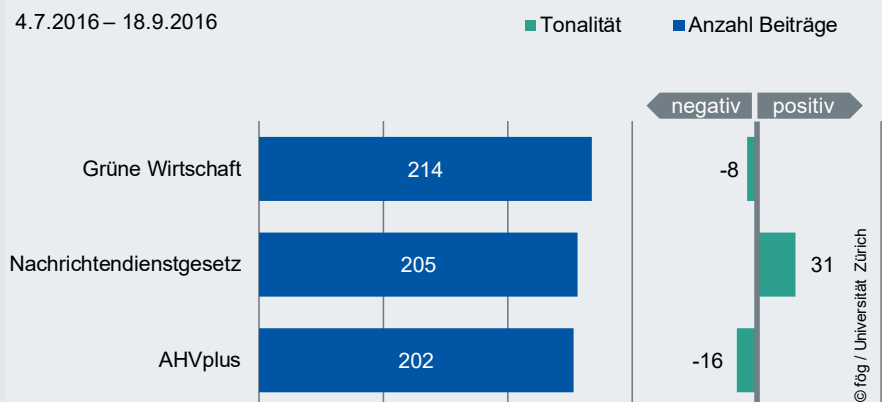
Dr. Linards Udris
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
linards.udris@foeg.uzh.ch
+41 44 635 21 17
www.foeg.uzh.ch

INHALT DIESER AUSGABE

Vorlagen im Überblick	1
Grüne Wirtschaft	3
Nachrichtendienstgesetz	5
AHV plus	6
Methode	9

ABB. 1 | RESONANZ & TONALITÄT

4.7.2016 – 18.9.2016



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 621 Beiträge).

itiative (Februar 2016). Die dieses Mal unterdurchschnittliche Resonanz mag zum Teil damit zusammenhängen, dass wegen der Sommerferien viele politische Akteure ihre Kampagnen später oder zumindest weniger intensiv betrieben. Positiv gewendet, würde dies bedeuten, dass sich die Medienberichterstattung dieses Mal kaum «aufschaukelte» und damit auch nicht auf provokative Kampagnen übermässig reagierte. Negativ formuliert, würde diese geringe Medienresonanz bedeuten, dass die Medien trotz allem im

wesentlichen den (wenigen) Aktivitäten der Kampagnenakteure folgen und nur bedingt eigene Schwerpunkte setzen.

AUFFALLENDE STÄRKERE RESONANZ FÜR «GRÜNE WIRTSCHAFT»

Bemerkenswert an der Resonanzverteilung ist dieses Mal nicht unbedingt, dass die Resonanz für «AHV plus» leicht unterdurchschnittlich ausfällt (denn sozialpolitische Vorlagen gehören anders als ausländerpolitische Vorlagen in der Regel nicht zu den resonanzstärksten),

zum Bedingungslosen Grundeinkommen – die Bereitschaft für grundlegende Debatten erhöht.

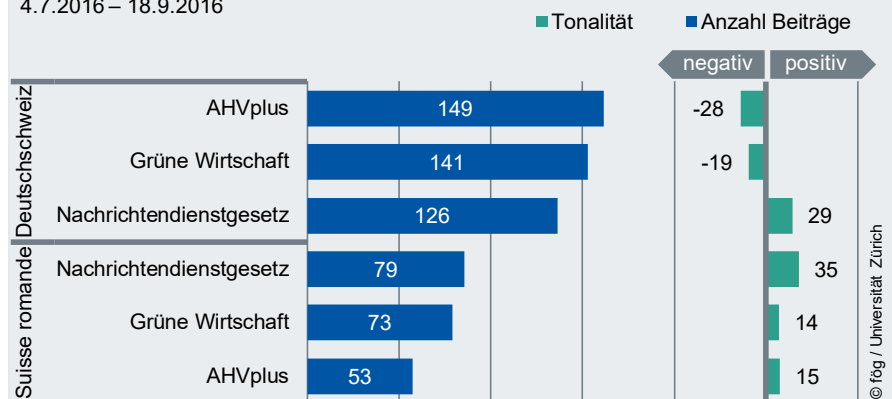
ZUSTIMMUNG FÜR DIE BEHÖRDENVORLAGE, NUR LEICHTE ABLEHNUNG DER VOLKSINITIATIVEN

Bei der Behördenvorlage zum Nachrichtendienstgesetz (NDG) überwiegt der Zuspruch in den Medien (Abb. 1). Das NDG erfährt mehr Zustimmung als Ablehnung (+31). Die beiden Volkinitiativen dagegen erfahren mehr Ablehnung als Zuspruch

in Tamedia-Titeln (207) thematisiert rund ein Viertel (40 Beiträge) die hauseigenen Abstimmungen, meist sogar als unmittelbarer Aufhänger der Berichterstattung. Damit betreiben mehrere Tamedia-Titel zu einem beachtlichen Teil die Abstimmungsberichterstattung in Form eines umfragefokussierten «horse race»-Journalismus. Die Umfragen des länger etablierten Instituts gfs.bern werden bei den Tamedia-Titeln kaum aufgenommen (insgesamt nur drei Beiträge), was das Bild nahelegt, dass Redaktionen von Tamedia die verlagseigene Umfrage resonanzmässig nicht konkurrenzieren wollen. Medientitel anderer Verlagshäuser widmen den Tamedia-Umfragen insgesamt gerade mal drei redaktionelle Beiträge. Typischerweise sind es auch die Medien anderer Verlagshäuser, die mit redaktionellen Beiträgen die Umfragen von gfs.bern thematisieren (insgesamt fünf). Ob solche Medientitel die Ergebnisse der Tamedia-Umfragen deshalb nicht thematisieren, weil sie diese als Profilierungsversuch der konkurrierenden Tamedia-Titel interpretieren, oder ob sie darauf verzichten, weil sie generell die Abstimmungsberichterstattung nicht als Abfolge von Meinungsumschwüngen darstellen wollen, muss offen bleiben und anhand weiterer Fälle untersucht werden.

ABB. 2 | RESONANZ & TONALITÄT: SPRACHREGIONEN

4.7.2016 – 18.9.2016



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 621 Beiträge).

sondern dass die Initiative «Grüne Wirtschaft» nicht noch weniger Resonanz erhält. Dies fällt deshalb auf, weil die letzte umweltpolitische Initiative («Energie- statt Mehrwertsteuer») der Grünliberalen im März 2015 noch deutlich weniger Resonanz erzielen konnte, nur etwas mehr als die Hälfte. Auch Untersuchungen zum generellen Themenumfeld zeigen, dass umweltpolitische Themen – anders als etwa noch im Wahljahr 2011 nach dem Atomreaktor-Unfall in Fukushima – seit einigen Jahren kaum Beachtung finden (vgl. [Medienagenda des fög](#)). Mögliche Gründe, warum die Initiative «Grüne Wirtschaft» trotzdem immerhin knapp durchschnittliche Resonanz erzielt, liegen darin, dass der Initiative einigermaßen hohe Erfolgchancen an der Urne zugerechnet werden (anders als damals bei der Initiative der Grünliberalen) und dass der sehr breite und (in den Augen der Kritiker «radikale») Ansatz der Initiative – ähnlich wie bei der Vorlage

in den Medien (Grüne Wirtschaft: -8; AHV plus: -16). Im Vergleich mit früheren Volksinitiativen (diese erfahren typischerweise eine negative Tonalität) ist die Kritik gegenüber den Initiativen relativ verhalten, vor allem bei der Initiative «Grüne Wirtschaft» und vor allem in der Suisse romande.

UMFRAGEN UND STRATEGIEN VON MEDIENORGANISATIONEN

Umfragen werden offensichtlich von Medientiteln strategisch in der Berichterstattung eingesetzt oder nicht. Dies zeigt sich beim Vergleich der Berichterstattung über verschiedene Umfragen, die von zwei verschiedenen Organisationen in Auftrag respektive durchgeführt wurden. Die von Tamedia durchgeführten Umfragen finden sehr starke Resonanz in den verlagseigenen Titeln, während sie bei den Titeln anderer Medienhäuser kaum erwähnt werden. Von allen Abstimmungs-

MEDIEN DER SUISSE ROMANDE MIT ZUSTIMMUNG ZU DEN VOLKSINITIATIVEN

In Bezug auf die Gewichtung und die Bewertung der Abstimmungsvorlagen unterscheidet sich die Medienberichterstattung zwischen den beiden grossen Sprachregionen – anders als bei den letzten Vorlagen – recht deutlich (Abb. 2). Die Initiative «AHV plus» wird von den Medien der Suisse romande noch deutlich weniger (dafür aber mit Zustimmung) thematisiert als von den Medien der Deutschschweiz (26% vs. 36% in der Deutschschweiz im Vergleich der drei Vorlagen), während die Medien in der Deutschschweiz weniger auf das NDG fokussieren (30% vs. 39% in der Suisse romande). Die Initiative «Grüne Wirtschaft» findet in beiden Sprachregionen anteilmässig ähnlich viel Beachtung (34% resp. 36% in der Suisse romande). Zusammen mit diesen Resonanzunterschieden fällt auf, dass die beiden

Volksinitiativen in den Medien der Suisse romande auf Zustimmung stossen. Bei der Initiative «AHV plus» spiegelt die Zustimmung in der Suisse romande (+15) auch den Befund, dass dort die (rechts-) bürgerlichen Parteien und Wirtschaftsverbände wenig Resonanz erhalten. Bei der Initiative «Grüne Wirtschaft» stimmt die Zustimmung in der Suisse romande (+14) damit überein, dass dort die Medien die Kampagnen-Aktivitäten der Gegner weniger verfolgen und ihnen weniger Resonanz schenken. Nur beim NDG überwiegt in beiden Sprachregionen die Zustimmung und in beiden Sprachregionen und auch das Spektrum an Akteuren, die sich bei dieser Vorlage positionieren, ist in den Medien der beiden Sprachregionen relativ ähnlich.

Initiative Grüne Wirtschaft

Die Initiative erzielt bei 8 der 22 untersuchten Medientiteln die jeweils höchste Aufmerksamkeit. Die Resonanz ist insbesondere beim Tages-Anzeiger, 24heures oder der Tribune de Genève ausgeprägt (Abb. 3) (bei der Südostschweiz ergibt sich die Berichterstattung zu einem Teil aus nur kurz bearbeiteten Parolenfassungen) – dies sind Medien, die auch sonst eine relativ umfangreiche Abstimmungsberichterstattung pflegen. Die NZZ, üblicherweise an der Spitze mit dem Volumen der Abstimmungsberichterstattung, berichtet für ihre Verhältnisse relativ wenig über die Vorlage. Eine relativ breite Auseinandersetzung, auch für ihre Verhältnisse, lässt sich bei L'Hebdo, bei der Basler Zeitung und der Weltwoche beobachten.

UNAUFFÄLLIGE DYNAMIK DER BERICHTERSTATTUNG

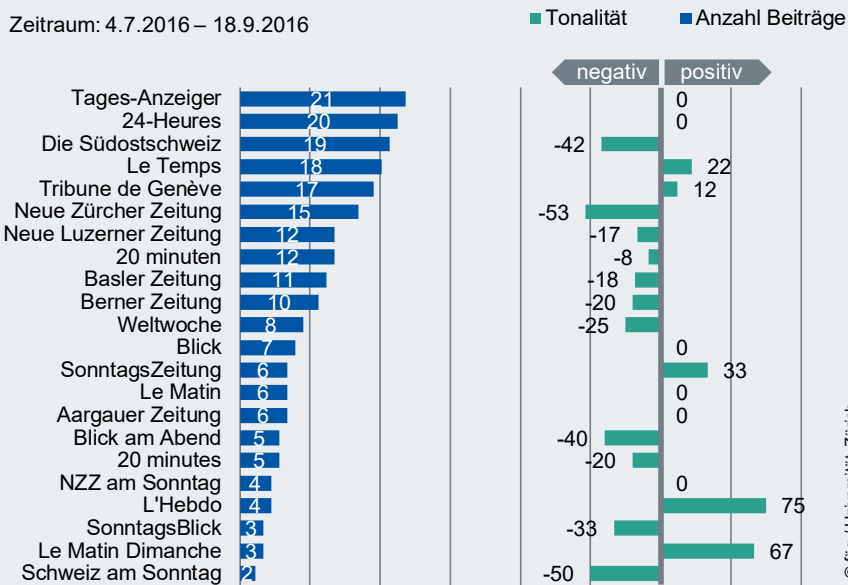
Generell verläuft die Abstimmungsberichterstattung in relativ «ruhigen» Bahnen. Denn die Dynamiken der Berichterstattung lassen sich beschreiben als relativ typische Abfolge von Darstellungen der wichtigsten Kampagnen-Ereignisse (Pressekonferenzen der Pro- und Kontra-Lager), den Interviews mit den wichtigsten Kampagnenakteuren, einigen einordnenden Hintergrundberichten, dem Vermelden der Umfrageergebnisse (insbesondere bei den Titeln von Tamedia) und den üblichen Gastbeiträgen

von Befürwortern und Gegnern. Diese typische Dynamik wird nur während der Sommerferien teilweise verändert. Im Sommerloch während der Sommerferien erscheinen Beiträge, die sich stark an den vermeintlich überraschenden Inszenierungen der Kampagnen orientieren. So findet die Warnung eines Vertreters der Fleischindustrie – platziert kurz vor dem Bundesfeiertag 1. August – Resonanz in den Medien: durch die Initiative sei der Fleischkonsum und damit auch die beliebteste Wurst der Schweiz, der Cervelat bedroht (z.B. Le Matin Dimanche, 31.7.). Auch die Kampagne der Initianten, auf den Plakaten Fotos von Babys abzudrucken (Blick am Abend, 4.8.),

UNTERSCHIEDLICHE POSITIONEN IN DEN VERSCHIEDENEN MEDIENTITELN

Von 22 untersuchten Medientiteln lässt sich in rund einem Drittel der Titel beobachten, dass sich Kritik und Zustimmung in etwa die Waage halten (Tonalität zwischen -10 und +10). In rund der Hälfte der Titel ist die Tonalität einigermassen klar negativ, besonders in der NZZ (-53), der BZ (-20) und der BaZ (-18) und der (bis zum 18. September noch «Neuen») Luzerner Zeitung (-17). Hier finden u.a. die Argumente Eingang, die Initiative sei «zu extrem» und bedrohe «unseren Wohlstand und unseren aktuellen Le-

ABB. 3 | GRÜNE WIRTSCHAFT: MEDIEN



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 214 Beiträge).

sorgt für Reaktionen, da das Abdrucken von Babyfotos mit dem Datenschutz kollidiert (20 Minuten, 8.8.). Typischerweise lässt sich ein solcher kampagnenfokussierter «horse race»-Journalismus in den Boulevard- und Gratiszeitungen beobachten. Dort finden auch eher diejenigen stärker lebensweltlich geprägten Diskussionen Eingang, bei denen es darum geht, ob Lebensmittel nach der Annahme der Initiative nun teurer würden oder nicht (z.B. Blick am Abend, 7.9.) oder ob Schweizerinnen und Schweizer «bald nur noch kalt duschen» müssten (20 Minuten, 8.7.).

bensstil» (z.B. in Südostschweiz, 17.9.). Zusammen aber mit der insgesamt doch recht schwachen Resonanz bedeutet dies, dass auch in solchen Medien das Ausmass der Kritik gegenüber der Initiative relativ beschränkt ist. (Die stark negative Tonalität in der Südostschweiz liegt auch daran, dass dort rund die Hälfte der Beiträge auf Zusammenfassungen von Delegiertenversammlungen und Parolenfassungen basiert.) In einigen (wenigen) Medien wie Le Temps, der SonntagsZeitung oder L'Hebdo überwiegt sogar die Zustimmung. Le Temps beispielsweise (+22), das sich ansonsten

mit einem eigenen Kommentar gegen die Initiative und «vers un monstre réglementaire» positioniert (15.9.), bietet in Gastbeiträgen verschiedenen Akteuren die Möglichkeit, Argumente für die Initiative einzubringen.

Exemplarisch für die insgesamt ambivalente Tonalität ist der Tages-Anzeiger (0). Hier werden moralisch-emotionale Argumente vorgebracht, die sich sowohl gegen die Initianten als auch gegen die Kritiker richten. So finden einerseits wachstumskritische Stimmen Resonanz, die auch damals bei der Diskussion um die Initiative «gegen Masseneinwanderung» zu vernehmen waren und die nun den Wirtschaftsverbänden oder dem Bauernverband mangelnde Glaubwürdigkeit vorwerfen (16.8. resp. 24.8.) und als erstes Medium prominent darauf hinweisen, dass hohe Beamte aus der Verwaltung entgegen der Meinung des Bundesrates die Grundanliegen der Initiative unterstützen (18.8.). Andererseits findet hier die Skandalisierung von «grüne[n] Vielflieger[n]» (16.8.) Resonanz.

ABLEHNUNG DURCH DIE MEDIEN, GLEICHGEWICHT BEI DEN AKTEUREN

Bei rund einem Viertel der Beiträge wird die Tonalität entscheidend durch die Medien selbst geprägt, und zwar in Form von Kommentaren und (Hintergrund-)Berichten, in denen Medien selber Bewertun-

gen abgeben (nicht grafisch abgebildet); Medien sind in diesem Sinne nicht nur Plattform für die Voten Dritter, sondern auch selbst eigenständige Votanten. In rund 75% der Beiträge können Dritt-Akteure ihre Positionen zentral vermitteln und entsprechend die Tonalität eines Beitrags prägen, z.B. in Gastbeiträgen oder in Interviews, aber auch in relativ «nüchternen» Beiträgen bspw. über eine Pressekonferenz. Der Grad der Zustimmung / Ablehnung zwischen diesen verschiedenen Beitrags-Typen unterscheidet sich, denn bei den mediengeprägten Beiträgen ist die Ablehnung der Initiative klar ersichtlich (-21), während sich die akteursgeprägten Beiträge punkto Zustimmung und Ablehnung praktisch die Waage halten (-3). Von denjenigen Akteuren, die in den Medien Resonanz finden (d.h. ohne die Medien als Akteure), erhalten positive Aussagen zur Initiative mit 49% gleich viel Resonanz wie kritische Stellungnahmen (49%); kontroverse/neutrale Stellungnahmen machen 2% der Voten aus (nicht grafisch abgebildet). Dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass die gegnerische Kampagne, die eigentlich über mehr Unterstützung aus den grossen Parteien verfügt, relativ wenige Beiträge über ihre eigene Kampagne auszulösen vermag.

GRÜNE MIT «ÜBERRASCHENDER»

UNTERSTÜTZUNG AUS WIRTSCHAFT, WISSENSCHAFT UND ZIVILGESELLSCHAFT

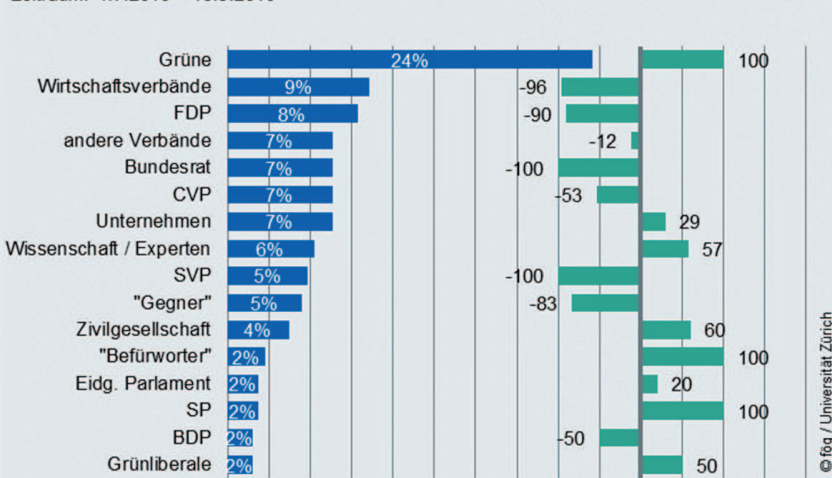
Neben den Initianten (Grüne) selbst (24%, plus 2% nicht weiter bezeichnete «Befürworter») lassen sich einige Akteursgruppen beobachten, die sich für die Initiative positionieren (Abb.4). Dazu gehören Akteursgruppen, deren Positionierung in dieser Form nicht unbedingt zu erwarten war. So «bekommen die Grünen nun überraschende Unterstützung» (NLZ, 12.8.) in Form von «liberalen Industriellen mit grüner Ader» (SonntagsZeitung, 11.9.), als Unternehmen (insgesamt 7%) wie Ikea Schweiz oder der Vize-Präsident des Pharma-Unternehmens Roche sich für die Initiative aussprechen. Durch die Kontrastierung «grosse» Wirtschaftsverbände (pro) und «lokale» Unternehmen (negativ) wird zudem die Tonalität gegenüber der Initiative positiv aufgeladen (z.B. Tribune de Genève, 16.9.). Auch Experten (6%) kommen überwiegend mit positiven Stellungnahmen zu Wort. So kritisiert ein «anerkannter Experte für Ökobilanzen» die Studien des Bundes und hält fest, dass durch die sowieso geplante Reduktion des CO₂-Ausstosses letztlich das Ziel der Initiative, den ökologischen Fussabdruck auf maximal eine Erde zu beschränken, durchaus realistisch sei (Tages-Anzeiger, 22.7.). Zudem organisieren sich Wissenschaftler in einem eigenen Pro-Komitee und finden beispielsweise mit dem Argument Resonanz, die Initiative lasse genügend Spielraum für die Umsetzung und führe nicht zwangsläufig zu viel Bürokratie für die Wirtschaft (Le Temps, 6.9.) Zivilgesellschaftliche Akteure (4%), auch sie überwiegend mit positiven Voten zitiert, treten als Umweltjournalisten (Tages-Anzeiger, 23.8.) oder Erfinder und Tüftler von Solarpanels auf (L'Hebdo, 7.9.).

RESONANZ FÜR ARGUMENTE DER PROMINENTEN GEGNER

Als Gegner der Initiative treten vor allem die grossen Wirtschaftsverbände (9%, allen voran Economiesuisse), die FDP (8%), die CVP (7%), der Bundesrat (7%) und die SVP (5%) in Erscheinung. Alle diese Akteure warnen vor zu hohen Kosten, die auf die Wirtschaft zukomme, sollte die Initiative angenommen werden. Auffallend sind dennoch die unterschied-

ABB. 4 | GRÜNE WIRTSCHAFT: AKTEURE

Zeitraum: 4.7.2016 – 18.9.2016



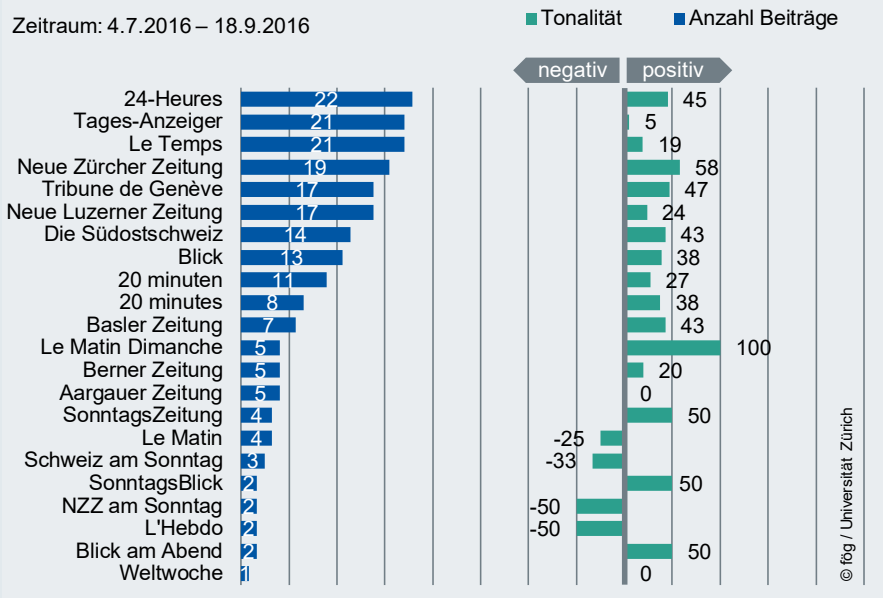
Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 251 Aussagen).

lichen Argumentationsstrategien der Gegner. Der Bundesrat kommt eher mit dem vergleichsweise verhaltenen Argument zu Wort, wonach die Stossrichtung der Initiative richtig sei, die Initiative aber «zu viel in zu kurzer Zeit» wolle (NZZ, 19.8.). Diese Argumentationsstrategie wird zuweilen von den Medien in personalisierter Weise sogar so ausgelegt, dass die zuständige Bundesrätin Doris Leuthard möglicherweise «contrecœur» die Initiative bekämpfe (vgl. 24heures, 19.8.). Akteure der FDP hingegen sprechen konfliktverschärfender von einer «initiative excessive» (24heures, 7.9.), die schlimmer sei als die Initiative «Ecopop» (Le Temps, 23.8.), von «Zwängen und Bevormundung» (20 Minuten, 16.9.; auch NZZ, 14.9.), einem «massive[n] Eingriff in die persönliche Freiheit» (Schweiz am Sonntag, 4.9.) und argumentieren mit Sachzwängen – die Initiative allein in der Schweiz würde nur dazu führen, dass Unternehmen abwanderten und dann halt in anderen Ländern die Umwelt belasten (Tribune de Genève, 23.8.).

Nachrichtendienstgesetz

Bei fünf von 22 Medien ist das Nachrichtendienstgesetz (NDG) die wichtigste Abstimmungsvorlage (Abb. 5). Am meisten Bedeutung im Vergleich der Vorlagen erhält das NDG in den Medien der Suisse romande: Le Temps, 24heures, Tribune de Genève (hier ex aequo mit einer anderen Vorlage) und Le Matin Dimanche. In der Deutschschweiz ist es nur die NZZ, die von den drei Vorlagen dem NDG die meiste Beachtung schenkt. Dass die Vorlage nicht stärkere Beachtung findet, wird zuweilen auch problematisiert («Das wichtigste Thema interessiert nur bedingt», Tages-Anzeiger, 27.8.), aber auch solche Interventionen können die Resonanz nicht nachhaltig antreiben. Abgesehen von den regulären Mustern der Abstimmungsberichterstattung – Artikel über Pressekonferenzen von Pro- und Kontra-Akteuren, einige Hintergrundberichte, Interviews, Gastbeiträge, redaktionelle Kommentare und das Vermelden von Umfrageergebnissen – gibt es nur wenige Ereignisse, die die Berichterstattung antreiben. Ein erster Treiber sind die terroristischen Anschläge in Europa, die im Juli und August für

ABB. 5 | NACHRICHTENDIENSTGESETZ: MEDIEN



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 205 Beiträge).

mehrere Medien den Hintergrund liefern für Statements, die angesichts der wahrgenommenen Terror-Gefahr für den Nachrichtendienst mehr Möglichkeiten zur Überwachung fordern. Dieser Kontext sorgt auch für den zweiten Treiber, nämlich den Konflikt innerhalb der Sozialdemokraten und hier insbesondere zwischen der Juso und den stärker etablierten Vertretern der Mutterpartei. Dieser Konflikt wird in den Medien aufgehängt vor allem an den verbalen Angriffen der Juso (Kontra-Position) gegen den Zürcher SP-Regierungsrat Mario Fehr, der – auch wegen der jüngsten Anschläge – ein Burka-Verbot fordert und gleichzeitig wiederum seine Unterstützung für das NDB kundtut (z.B. NZZ, 11.8.; Le Temps, 12.8.). Während der Konflikt innerhalb der Linken akzentuiert wird, fehlt er in der Medienberichterstattung über die rechten Akteure und dies mag ein Grund sein dafür, dass die Medienresonanz insgesamt recht verhalten ausfällt. So hält die Neue Luzerner Zeitung entsprechend fest: «Der Widerstand von rechts ist erlahmt» (8.9.).

KLARER ZUSPRUCH BEI DEN MEDIENTITELN

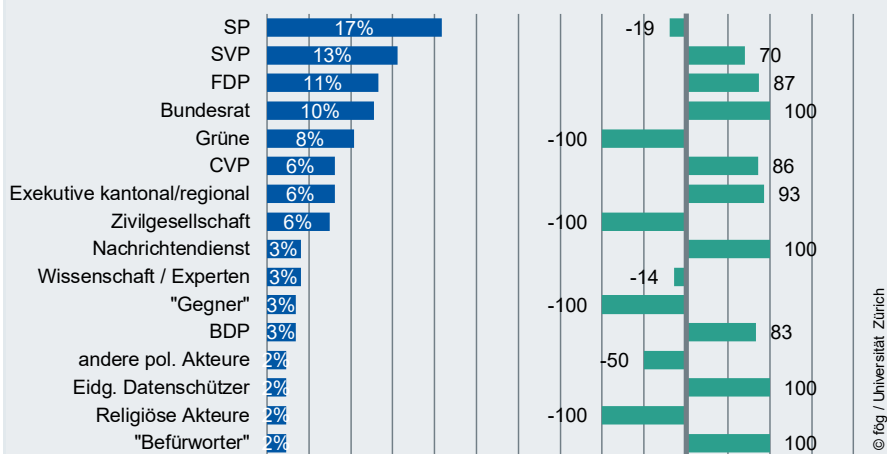
Bei mehr als zwei Drittel der Medientitel lässt sich eine überwiegende Zustimmung für das Gesetz feststellen, die sich in zum Teil sehr positiven Tonalitäts-

Werten zeigen, zum Beispiel bei der NZZ (+58), 24heures (+45), Tribune de Genève (+47), der Basler Zeitung (+43) oder Le Matin Dimanche (+100). Damit drückt sich wohl auch aus, dass das Gesetz den «Zeitgeist» treffe (vgl. Südostschweiz, 10.9.; Tages-Anzeiger, 27.8.). Typischerweise arbeiten sich besonders die redaktionellen Kommentare explizit am Verhältnis von Freiheit und Sicherheit ab und schliessen in der Regel, dass das Gesetz einen guten Ausgleich finde. So handle es sich beim NDG um «Verschärfungen mit Augenmass» (NZZ, 9.8.). Ein wichtiger Grund für die Zustimmung liegt in den terroristischen Anschlägen in Europa, die im Juli für mehrere Medien den Hintergrund liefern für Statements, die für den Nachrichtendienst mehr Möglichkeiten zur Überwachung fordern und auch für den Austausch von Informationen zwischen Geheimdiensten der verschiedenen Länder plädieren (z.B. Aargauer Zeitung, 31.7.; Basler Zeitung, 5.8.). Auch wenn nicht immer explizit für die Annahme des NDG geworben wird, liefern doch die Stimmen, die innerhalb der Terrorismus-Diskussion beispielsweise eine raschere Ausweisung von Jihadisten in der Schweiz fordern, ein für die Vorlage günstiges Meinungsklima (z.B. Diskussion in 24heures, 28.7.). Eine negative Tonalität beschränkt sich auf wenige Titel, u.a. die Schweiz am

ABB. 6 | NACHRICHTENDIENSTGESETZ: AKTEURE

Zeitraum: 4.7.2016 – 18.9.2016

■ Akzeptanz ■ Prozent



Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 216 Aussagen).

Sonntag, die die «gefährliche Massenüberwachung» problematisiert (11.9.), die NZZ am Sonntag (-50), in der ein Sprecher der «Digitalen Gesellschaft» das NDG für «Sicherheitsesoterik» hält (28.8.) oder L'Hebdo, das wegen der «illusions de la loi» darauf hinweist, dass die seit Jahren zunehmende staatliche Überwachung in verschiedenen Ländern die jüngsten Anschläge keinesfalls verhindern können (15.9.). Exemplarisch für eine ambivalente Positionierung ist – wie schon bei der Initiative «Grüne Wirtschaft» - der Tages-Anzeiger (+5). Dieser schenkt einerseits den Befürwortern breite Resonanz, weist aber auch auf das Problem der (zu) breiten staatlichen Überwachung hin, nämlich dass die geplante Kabelaufklärung letztlich dem entspreche, was Edward Snowden für die USA enthüllt habe (27.8.). Zudem wird mit mehreren Hintergrundberichten und Kommentaren auf die Schwierigkeit hingewiesen, in dieser komplexen Debatte die effektiven Auswirkungen des Gesetzes benennen zu können. Entsprechend wird gefordert: «Bitte definieren: Massenüberwachung» (Tages-Anzeiger, 16.9.).

MEDIEN UND BESONDERS AKTEURE MIT ZUSTIMMUNG FÜR DAS NDG

Rund 25% der Beiträge sind bei der Tonalität entscheidend durch die Me-

dien selbst geprägt, und zwar in Form von Kommentaren und (Hintergrund-) Berichten, in denen Medien selber Bewertungen abgeben (nicht grafisch dargestellt). In rund 75% der Beiträge können Dritt-Akteure ihre Positionen zentral vermitteln und entsprechend die Tonalität eines Beitrags prägen, zum Beispiel in Gastbeiträgen oder in Interviews, aber auch in relativ „nüchternen“ Beiträgen bspw. über eine Pressekonferenz. Im Vergleich dieser beiden Typen fällt auf, dass die Zustimmung durch Akteure höher ausfällt (+35), als wenn die Medien sich selber aktiv äussern (+17). In der Berichterstattung schlägt sich also nieder, dass sich die meisten Akteure für das NDG aussprechen.

WIDERSTAND GEGEN DAS NDG AUF WENIGE AKTEURE BESCHRÄNKT

Die meisten in den Medien Resonanz findenden Akteure kommen mit befürwortenden Stellungnahmen zu Wort. Besonders die SVP (13%), SVP-Bundesrat Guy Parmelin (10%), der die Präsentation des jährlichen Sicherheitsberichts auch als Unterstützung für das NDG nutzt, und die FDP (11%) treten als wichtigste Befürworter des Gesetzes in Erscheinung und verbinden das Gesetz eng mit dem Thema Terrorismusbekämpfung. Hier brauche der Geheimdienst gerade in einer Welt «en cons-

tante mutation» zeitgemässere Mittel zur Überwachung FDP-Nationalrat Hiltbold in Tribune de Genève, 31.8.). Exemplarisch äussert sich auch FDP-Nationalrätin Corina Eichenberger: «Angesichts der aktuellen Bedrohungslage ist klar, dass eine Verbesserung der Sicherheit nützt» (20 Minuten, 12.8.). Auch der aktuelle und der ehemalige Geheimdienst-Chef finden Resonanz (3%). So hält bspw. Ex-Geheimdienstchef Peter Regli in der Schweiz am Sonntag fest, die Schweiz sei vor Anschlägen nicht sicher (z.B. Ex-Geheimdienstchef Peter Regli in Schweiz am Sonntag, 17.7.) und wegen des grenzüberschreitenden Terrorismus sei ein Austausch zwischen Geheimdiensten, auch des NDB, notwendig (z.B. Aargauer Zeitung, 31.7.; Basler Zeitung, 5.8.).

Der Widerstand gegen das Gesetz beschränkt sich auf wenige Akteursgruppen. Die Grünen (8%) treten mit Statements vor allen von Grünen-Fraktionschef Balthasar Glättli in der Deutschschweiz in Erscheinung, der sich gegen die vom NDG ermöglichte «Massenüberwachung» ausspricht (z.B. Berner Zeitung, 13.9.). (In der Suisse romande lässt sich keine ähnliche Fokussierung auf einen prominenten Kopf der Grünen beobachten, was möglicherweise die schwächere Medienresonanz der Gegner in der Suisse romande erklärt.) Die Juso-Vertreter schaffen es mit ihrer Positionierung gegen das Gesetz – und zum Teil gegen eigene Parteivertreter -, dass die SP insgesamt die meiste Medienresonanz von allen Akteuren erhält (17%) und in der Summe mit mehr ablehnenden als zustimmenden Stimmen Beachtung findet. Zivilgesellschaftliche Akteure wie bspw. der Chaos Computer Club oder Amnesty International (insgesamt 6%) finden punktuell Aufmerksamkeit.

Initiative AHV plus

Bei fünf von 22 Medien erzielt die Initiative «AHV plus» die stärkste Resonanz aller drei Vorlagen (Abb. 7). Bezeichnenderweise handelt es sich hierbei nur um Titel aus der Deutschschweiz (Blick, Aargauer Zeitung, NZZ am Sonntag, Schweiz am Sonntag und allen voran Berner Zeitung); zudem ist die Resonanz in der Südostschweiz, der NLZ und dem

Tages-Anzeiger gleich stark wie für eine der anderen beiden Vorlagen. Trotzdem ist die Resonanz in den Medien auffallend schwach; denn die politischen Ereignisse würden es erlauben, die Diskussion über die Initiative eng mit der Diskussion über die anstehende generelle Rentenreform zu verknüpfen. Dass die bisher diskutierten Pläne für die Rentenreform «Altersvorsorge 2020» zu einem beachtlichen Teil geändert werden müssten, sollte die Initiative angenommen werden, wird in den Medien kaum diskutiert.

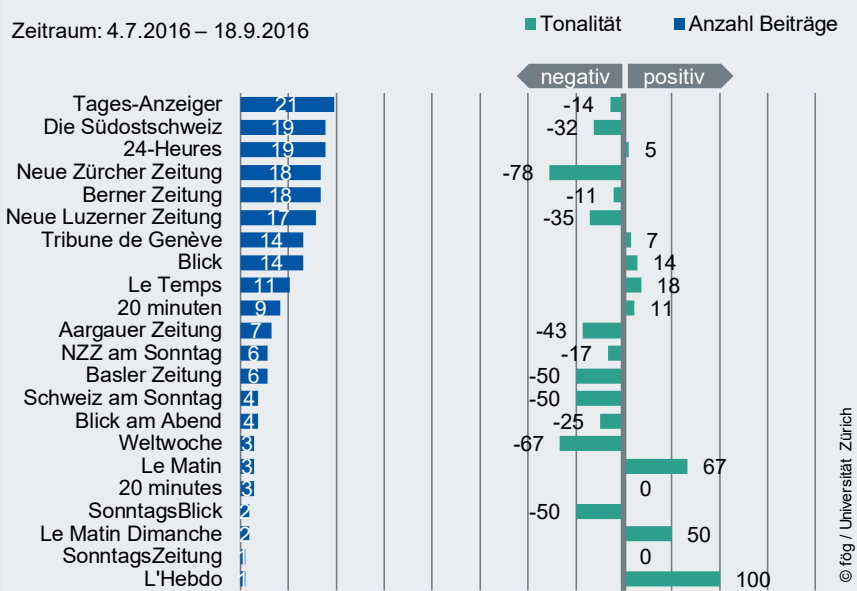
bandes (Tages-Anzeiger, 16.7. und 4.8.). Dieser spricht sich für eine Stärkung der AHV aus und erhält die Gelegenheit, einen in der Debatte praktisch nie thematisierten Punkt einzubringen, nämlich die Flexibilisierung des Rentenalters, was eben nicht mit einer automatischen Erhöhung des Rentenalters gleichzusetzen sei.

Etwas mehr Resonanz erfährt die Vorlage durch die Mitte August veröffentlichten Umfrageergebnisse von Tamedia; von allen drei Vorlagen steht bei den meisten

Eine Intensivierung lässt sich erst wenige Wochen vor dem Abstimmungsdatum feststellen, als eine provokative Kampagnen-Aktion das Interesse der Medien weckt. Das Polit-Marketing der CVP, die vor dem Bundeshaus anhand von drei lebenden Schweinen zeigen will, dass die Initiative «schweinetuer» sei, findet breite Resonanz (Blick am Abend, 8.9., 20 Minuten, 9.9., Blick 9.9., auch 24heures, 10.9. Le Matin Dimanche, 11.9.). Ein Grund ist, dass politische Akteure sich empören und der CVP vorwerfen, mit dieser Aktion Rentner mit Schweinen gleichzusetzen.

ABB. 7 | AHV PLUS: MEDIEN

Zeitraum: 4.7.2016 – 18.9.2016



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 202 Beiträge).

RESONANZ ERST IN EINER SPÄTEN PHASE

Die Debatte über die Initiative wird im Juli und August kaum geführt. Etwas mehr Resonanz erhält zu Beginn nur der (vermeintliche) Konflikt zwischen Bundesrat Alain Berset, der die offizielle Nein-Parole des Bundesrats vertritt, und seiner eigenen Partei SP, die die Ja-Parole vertritt (Alain Berset «affrontera les siens», z.B. Le Temps, 7.7.). Versuche in der Sommerpause, die Debatte mit Positionen von bislang kaum gehörten Akteuren zu intensivieren, sind die Ausnahme. So räumt der Tages-Anzeiger mit einem Gastbeitrag und einem Interview zweimal Platz ein für Anton Schaller, dem ehemaligen LdU-Nationalrat und nun Präsident des Zürcher Senioren- und Rentnerver-

Medien das Resultat zu «AHV plus» im Fokus. Hervorgehoben wird die hohe Zustimmung bei den Befragten, und auch die Zustimmung bei den Sympathisanten (rechts)bürgerlicher Parteien, insbesondere der SVP, wird mehrfach erwähnt («SVP-Basis unterstützt Initiative der Gewerkschaft», Berner Zeitung, 12.8.). Auch der Entscheid der zuständigen Nationalratskommission, auf eine Erhöhung der AHV-Renten um 70 Franken im Rahmen der generellen Altersreform zu verzichten, treibt die Berichterstattung an und sorgt für eine Konfliktstilisierung, u.a. weil Alain Berset die Sozialpolitiker der zuständigen Nationalrats-Kommission als «unverantwortlich» bezeichnet (Tages-Anzeiger, 1.9., auch NZZ, 2.9.). Trotzdem bleibt die Resonanz verhalten.

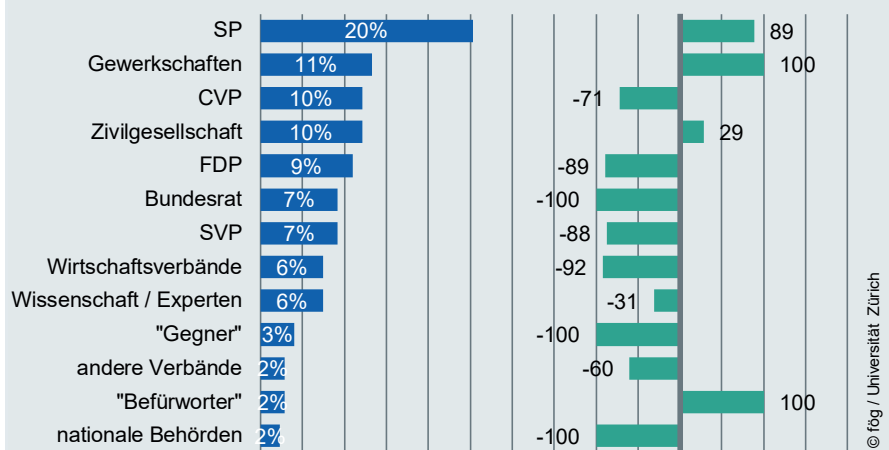
ÜBERWIEGEND ABLEHNUNG, BESONDERS IN DER DEUTSCHSCHWEIZ

Bei knapp der Hälfte der Medien finden Kontra-Stimmen mehr Resonanz als Pro-Stimmen (Abb. 7). Eine deutlich negative Tonalität lässt sich, auch wenn man die Resonanz berücksichtigt, bei der NZZ, der Südostschweiz und der NLZ beobachten. Dort finden noch stärker als in anderen Medien Argumente Eingang, dass die wirtschaftlichen Kosten der Initiative zu hoch seien und dass ein wichtiges Ziel der Initiative – die Bekämpfung der Altersarmut – mit der Initiative gar nicht gelöst werde, im Gegenteil: «Ausgerechnet Tausende ärmere Pensionäre hätten bei einem Ja unter dem Strich höchstens gleich viel oder sogar noch weniger Geld im Portemonnaie als heute» (NLZ, 16.8.), da sie in Zukunft wegen der Rentenerhöhung keine Ergänzungsleistungen mehr beziehen können. In einem Leitartikel spricht die NLZ denn auch von einem «verantwortungslose[n] Ausbau der AHV» (7.9.) und für die Aargauer Zeitung und die Südostschweiz ist die Vorlage ein «nicht finanzierbares Experiment» (15.9.). Auch die Berner Zeitung, die für ihre Verhältnisse die Initiative sehr stark thematisiert, versucht ein Gegenargument zur Initiative einzuführen, indem sie festhält, dass die AHV-Renten in den letzten Jahren wegen des «Mischindex» stärker als die Teuerung angestiegen sei: «Von wegen Abbau bei der AHV» (1.9.). In dieser Perspektive hält die Berner Zeitung sogar den zuständigen Bundesrat Alain Berset als Problem, da er die Vorlage nicht genügend glaubwürdig bekämpfe: «Doch gestern erhielten jene Kreise, die in ihm

ABB. 8 | AHV PLUS: AKTEURE

Zeitraum: 4.7.2016 – 18.9.2016

■ Akzeptanz ■ Prozent



Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 217 Aussagen).

einen verkappten ‚AHV plus‘- Supporter sehen, neues Futter» (Berner Zeitung, 17.9.). Berset habe den Abstimmungstermin bewusst so spät und kurz vor Parlamentsdebatte über Rentenreform angesetzt und (erst) «im Abstimmungskampf» die Revision der Ergänzungsleistungen in den Bundesrat gebracht, die Sparmassnahmen vorsehen, und gebe so den Gewerkschaften die Möglichkeit, Leistungskürzungen bei den Sozialwerken resonanzstark und zugunsten ihrer eigenen Initiative zu skandalisieren.

In acht von 22 Titeln ist die Tonalität gegenüber der Initiative positiv, wenn auch meistens nur sehr knapp. Positive Resonanz erfährt die Initiative tendenziell in den Medien der Suisse romande. Einige Medien bewirtschaften die Grundproblematik, die von der Initiative aufgeworfen wird (sinkende Renten), und schaffen so eine positive Tonalität. Le Temps beispielsweise beleuchtet in Portraits und mit Testimonials die finanzielle Situation von Rentnern, die angeben, dass ihre Rente nur sehr knapp reiche (LT, 3.9.). Auch der Entscheid der zuständigen Nationalratskommission, auf eine Erhöhung der AHV-Renten um 70 Franken im Rahmen der generellen Altersreform zu verzichten, findet Resonanz in der Suisse romande. In der Deutschschweiz nimmt vor allem der Blick diesen Entscheid, den er als «Glücksfall für die Linken» bezeichnet, zum Anlass, dies als «Ren-

tenabbau» zu problematisieren (20.8.).

ABLEHNUNG BEI DEN MEDIEN, ABER ETWAS WENIGER BEI DEN AKTEUREN

Rund ein Drittel der Beiträge ist bei der Tonalität entscheidend durch die Medien selbst geprägt, und zwar in Form von Kommentaren und (Hintergrund-)Berichten, in denen Medien selber Bewertungen abgeben (nicht grafisch dargestellt). In solchen Beiträgen ist die Ablehnung stärker ausgeprägt (-29) als in den Beiträgen (rund zwei Drittel), in denen Drittdritt-Akteure ihre Positionen zentral vermitteln und entsprechend die Tonalität eines Beitrags prägen (-10). Bei den Akteuren lässt sich ein klassisches «Links-Rechts»-Schema beobachten. Neben dem Bundesrat finden alle die bürgerlichen Parteien wie die CVP (10%), FDP (9%) und SVP (7%) und die bürgerlichen Wirtschaftsverbände (6%) mit ablehnenden Voten Resonanz. Politische Zustimmung erhält die Vorlage nur von den Gewerkschaften (11%) und der SP (20%), die bemerkenswerterweise mehr Resonanz erhält als die Gewerkschaften. Aber auch zivilgesellschaftliche Akteure – vor allem Seniorenverbände und einzelne zitierte Rentner – finden eher mit zustimmenden als mit ablehnenden Stimmen Eingang. Wissenschaftler und Experten (6%) schliesslich sorgen eher für eine negative Tonalität: So betont

etwa ein Professor für Sozialpolitik am Idheap, dass die AHV bald ein strukturelles Defizit schreiben werde und die Initiative damit zu deutlich zu hohen Kosten führen würde (Le Temps, 5.9.) Wissenschaftliche Stimmen, die einen Ausbau der AHV-Renten aus Gründen der Solidarität der Reichen mit den Armen für sinnvoll halten (z.B. «Le cout d'AVSplus: Yes, we can», L'Hebdo, 7.9.) sind eher die Ausnahme.

Methode

AUSWAHL DER BEITRÄGE

Erfasst werden pro Vorlage alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 4. Juli 2016 bis 18. September 2016 erschienen sind. Es wurden 526 verschiedene Medienbeiträge erfasst. Unbearbeitete Agenturmeldungen wurden nicht berücksichtigt. Sofern ein Beitrag mehr als eine Vorlage thematisiert, wurde er mehreren Vorlagen zugewiesen. Daher ist die Anzahl der erfassten Beiträge (526) tiefer als die Summe der Resonanz für die einzelnen Abstimmungsvorlagen: Initiative Grüne Wirtschaft (214), Nachrichtendienstgesetz (205), Initiative AHV plus (202) (zusammen 621).

TONALITÄT DER BEITRÄGE

Die Akzeptanz gegenüber den Abstimmungsvorlagen wird über die Tonalität gemessen, die sich im Artikel insgesamt beobachten lässt. Dabei wird zwischen einer „positiven“, einer „negativen“, einer „kontroversen (ambivalenten)“ und einer „neutralen“ Tonalität unterschieden. „Neutral“ bedeutet nicht, dass die Medien „neutral“ im Sinne von „ausgewogen“ sowohl Pro als auch Kontra-Akteuren Resonanz erteilen (= „kontrovers“), sondern bezieht sich nur auf Beiträge, in denen keine Argumente vermittelt werden (z.B. Deskription von Umfrageergebnissen) und/oder in denen Zusatzinformationen geliefert werden, deren Tonalität gegenüber der Vorlage unklar ist (z.B. deskriptive Auflistung der gesetzlichen Regelungen in Nachbarstaaten). In stärkster Form zeigt sich die Tonalität bei Aussagen, die explizit eine Abstimmungsempfehlung beinhalten. Daneben zeigt sich die Tonalität aber auch bei Aussagen:

- zur „Grundproblematik“ einer Vorlage (z.B. Gespräche mit Rentnern, die angeben, dass ihre Renten sehr knapp bemessen sind – „positiv“ bei Initiative AHV plus)
- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit

der Vorlage verbunden sind (z.B. Freiheit nicht dem Zeitgeist opfern“ – „negativ“ bei Nachrichtendienstgesetz)

- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf der „Panikmache“ an Wirtschaftsverbände als Akteure der Kampagne – „positiv“ bei Initiative Grüne Wirtschaft)
- zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der Befürworter – „positiv“)
- bei zugespitzten Aussagen über die Akzeptanz der Vorlagen gemessen an Meinungsumfragen, mit Thematisierung der Auswirkungen auf die Kampagnenführung und die Erfolgschancen (z.B. „XY erleidet Schiffbruch und Befürworter sind nervös“ – „negativ“).

Der Tonalitäts-Wert, der sich zwischen -100 und +100 bewegen kann, wird wie folgt berechnet: (Anzahl Beiträge mit positiver Tonalität minus Anzahl Beiträge mit negativer Tonalität) geteilt durch Anzahl alle Beiträge multipliziert mit 100.

Für jeden Beitrag wird bestimmt, ob die Tonalität primär über die Medien selbst bestimmt wird („Medium“), primär über Akteure, die in den Medien zu Wort kommen („Akteure“), oder mehr oder minder gleichgewichtet durch Medien und Akteure („Medium und Akteure“). Eine medienbestimmte Tonalität lässt sich in stärkster Form in Kommentaren und Leitartikeln erkennen, aber auch bei (Hintergrund-) Berichten, bei denen das Medium Bewertungen einspeist („Medium“). Hier unterscheiden wir zwischen expliziten Positionierungen des Mediums (explizite Empfehlung, eine Vorlage an- oder abzulehnen) und impliziten Positionierungen (z.B. Bestätigung der Grundproblematik einer Initiative). Daneben erfassen wir diejenigen Fälle, in denen zwar Akteure ihre Positionen einspeisen, die Medien aber diese Akteure und/oder Positionen ebenfalls prominent bewerten („Medium und Akteure“). Fälle einer primär akteursbestimmten Tonalität sind Gast-

beiträge von Akteuren, Interviews und „vermeldende“ Berichte über die Stellungnahmen von Akteuren („Akteure“).

AKTEURE UND AKZEPTANZ

Für jeden Beitrag und pro Vorlage werden die maximal drei resonanzstärksten Akteure sowie deren Positionierung gegenüber der Vorlage bestimmt (Akzeptanz). Der Akzeptanz-Wert, der sich zwischen -100 und +100 bewegen kann, wird wie folgt berechnet: (Anzahl Aussagen Akteur A mit positiver Positionierung minus Anzahl Aussagen Akteur A mit negativer Positionierung) geteilt durch Anzahl alle Aussagen Akteur A multipliziert mit 100. In den Grafiken werden jeweils nur die wichtigsten Akteursgruppen dargestellt; daher ergeben die Prozentwerte (Resonanz) der dargestellten Akteure aufsummiert nicht 100%.

MEDIENSAMPLE

Das Mediensample besteht aus 22 Presstiteln der Deutschschweiz und der Suisse romande. Die abgebildeten Gesamtwerte sind direkt vergleichbar mit den Analysen zu den Vorlagen vom 28. September 2014, 30. November 2014, 8. März 2015, 14. Juni 2015, 28. Februar 2016 und 5. Juni 2016. Wegen des mittlerweile ausgebauten Mediensamples sind sie aber nicht direkt vergleichbar mit den Resultaten der ersten sechs Analysen, die seit Anfang 2013 auf unserer Homepage veröffentlicht wurden.

Abonnementszeitungen: 24 heures, Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Le Temps, Neue Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Südostschweiz, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève

Boulevard- und Gratiszeitungen: 20 Minuten, 20 minutes, Blick, Blick am Abend, Le Matin, Le Matin Dimanche, Sonntags-Blick

Sonntagszeitungen / Magazine: L'Hebdo, NZZ am Sonntag, SonntagsZeitung, Schweiz am Sonntag, Weltwoche